

CAPÍTULO I

NOVOS TEMPOS DO FITNESS... A TEORIA

FITNESS Y TECNOLOGÍA: PRODUCTIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Fitness and Technology: productivity and customer loyalty

Manel Valcarce

Valgo Consultoría - Espanha

Fitness y Tecnología: productividad y fidelización de clientes

Resumen

En los últimos años el uso de internet a nivel mundial sigue creciendo y en especial su acceso a través del teléfono móvil, suponiendo una penetración del 97% (Ditrendia, 2016). Nos encontramos, por tanto, en un cambio de era que conlleva una transformación tecnológica y digital para la sociedad y las empresas. El sector del fitness no es menos y ya percibe este cambio a través del marketing, las APP's, los wearables o el software que utiliza. Su objetivo es facilitar y mejorar la gestión de las instalaciones, los servicios y la relación con el cliente, permitiendo tener equipos más productivos y una oferta más adaptada a las necesidades y experiencia de los consumidores.

Palabras clave: fitness, tecnología, cliente, productividad, transformación digital

Fitness and Technology: productivity and customer loyalty

Abstract

In recent years the use of the Internet at a global level continues to grow and especially its access through mobile phones, assuming a penetration of 97% (Ditrendia, 2016). We are, therefore, in a change of era that entails a technological and digital transformation for the society and the companies. The fitness sector is no less and it is already perceiving this change through marketing, APP, wearables or software. Its objective is to facilitate and improve facilities, services and customer relationship management, allowing more productive teams and an offer which is more adapted to the customer needs and experience.

Keywords: fitness, technology, customer, productivity, digital transformation

Introducción

En los últimos años el uso de internet a nivel mundial sigue creciendo y en especial su acceso a través del teléfono móvil que alcanzó los 7,9 mil millones de dispositivos en 2015, suponiendo una penetración del 97% en el mundo (Ditrendia, 2016). En España, el 93,9% de la población utiliza el teléfono móvil para acceder a la red. En este sentido, el porcentaje de personas que han accedido a internet en alguna ocasión, alcanza el 82,7% en 2016, cifra que aumenta a un 96% cuando nos referimos a uso semanal de la red por jóvenes de entre 16 a 24 años (ONTSI, 2017).

Además, el número de empresas del sector TIC en España sigue aumentando, siendo el cuarto de los países desarrollados en penetración de Smartphones, con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%) (Deloitte, 2014). El 54% del tiempo que los usuarios en el mundo pasan en el móvil es utilizando aplicaciones (Ditrendia, 2016). Dentro de este porcentaje, Accenture y Ametic (2015) consideran que los entrenamientos online y las aplicaciones para medir la actividad física y dieta están presentes en el 60% de los smartphones en Estados Unidos, estimándose que el número de aplicaciones de actividad física y deporte continuará al alza, entre otros motivos por la asociación de éstas con el fomento y el incentivo hacia la práctica deportiva (Glynn LG et al., 2014). En lo que se refiere a la industria del fitness, la encuesta anual de tendencias del fitness de la ACSM (Thompson, W. R., 2016) destaca la aparición de la tecnología portátil y de las aplicaciones de ejercicios para smartphones como primera y decimoséptima tendencia respectivamente, no apareciendo ninguna de ambas dentro de las 20 primeras tendencias en la encuesta del 2015.

Tecnología y Empresa

Desde la incorporación de la tecnología a la sociedad y el acceso a internet para todas las personas, el entorno de desarrollo para los productos y servicios ha cambiado y es necesario adaptarse a este escenario. Interpretar a la tecnología como una amenaza, se convierte en una barrera clara de diferenciación frente a la competencia y a productos sustitutos. Es por tanto, acertado y necesario

contemplantola como una oportunidad clara para llegar a ser empresa, servicios o productos 3.0 con todos los beneficios que supone tanto a gestores, entrenadores como a clientes.

El concepto 3.0 evoluciona de las primeras propuestas 2.0 planteadas a principios de siglo donde se inicia el concepto de interacción con el usuario web. A partir de 2006 se empieza a utilizar el concepto 3.0 y a pesar de que tiene diversas acepciones su objetivo es facilitar el acceso y uso de la información a las personas. Finalmente, y desde hace pocos años surge el concepto de 4.0 entendido como la presencia multicanal, la geolocalización, el contenido virtual o la realidad aumentada, todo ello orientado a modelos de gestión de negocios que se basan en las necesidades del cliente con un claro componente tecnológico, teniendo en cuenta el uso e interacción por parte de éstos de internet y la tecnología como medio de consumo (Kotler, 2017). Es por ello que la tecnología se considere como una herramienta clave en la toma de decisiones, y en la búsqueda de tendencias en el sector del fitness (García-Fernández, 2017).

Fitness y Tecnología

En la industria del Fitness, la transferencia de estos conceptos ya se está contemplando y la **transformación digital** nos aporta también numerosos beneficios y oportunidades, de los que destacamos los siguientes a nivel general:

1. Accesibilidad a todos los usuarios a través de cualquier dispositivo (móvil, Tablet, TV o PC).
2. Mayor interacción, control y supervisión.
3. Posibilidad de compartir la información, según los intereses y necesidades del usuario.
4. Optimización de los recursos siendo más eficientes y sostenibles.
5. Mayor preocupación social global disponiendo de un consumo energético más responsable.

A nivel específico citamos también:

1. Incrementa la interacción y comunicación entre clientes y personal de la instalación.
2. Mayor presencia en internet y redes sociales, genera más notoriedad.
3. Optimiza y mejora tus recursos siendo más productivos, reduce costes y genera más ingresos.
4. Mayor eficiencia pudiendo atender a nuestros clientes en menor tiempo.
5. Permite elaborar un seguimiento personalizado de nuestros clientes mejorando su fidelización.
6. Permite conocer el estado y funcionamiento de nuestro centro en tiempo real con indicadores específicos.

Como se puede comprobar, los beneficios de la tecnología y los efectos de su transformación son muy amplios, pudiendo mejorar la gestión y rendimiento de las instalaciones deportivas a todos los niveles.

De hecho, los cambios en el uso de la tecnología del sector fitness del 2013 al 2015 han sido muy significativos (ACE e IHRSA, 2015), incrementando el uso de;

- Implantación de apps por parte de las instalaciones (168%).
- Virtual training (entrenamiento virtual) (163%).
- Reservas online de las clases grupales y servicios (156%).
- Posibilidad de descargas en streaming de las actividades (143%).
- Alta online (104%).
- Vender banners en las webs corporativas (53%).

Las posibilidades de su uso sobre los tres pilares esenciales de influencia de los centros e instalaciones deportivas serían:

a) DIRECCIÓN:

El objetivo de todo gestor es poder controlar y supervisar de forma global su negocio en todos sus parámetros y si es posible en tiempo real y en la nube mucho mejor.

Esto es lo que permite la tecnología hoy en día y sigue mejorando y evolucionando. La dirección puede valorar los diferentes parámetros técnicos de

la instalación en tiempo real y a través de la nube. Datos sobre uso y aforo de los espacios y actividades, control de tareas de los técnicos y empleados, así como la atención y seguimiento en la sala de fitness son solo algunos ejemplos.

La tecnología nos ofrece una gestión mucho más objetiva, profesional e inmediata, dejando a un lado la intuición. Además, podemos trabajar sobre varias áreas de influencia, no solo la técnica como hemos observado sino también sobre el marketing y la comunicación, mejorando la captación de nuevos clientes, así como la fidelización disminuyendo las bajas y rotación de clientes.

Podemos crear newsletter con noticias y novedades llegando a más personas, desarrollar notificaciones en tiempo real, premios y felicitaciones que permitan un contacto más directo e incrementar las posibilidades de ventas de nuestro negocio. Las áreas comercial y técnica se aúnan para mejorar y desarrollar todo su potencial, una demanda clara en nuestro sector.

b) ENTRENAMIENTO:

Posiblemente una de las mayores aportaciones de la tecnología a nuestro sector sea sobre el desarrollo de los programas de entrenamiento, y es así puesto que es en realidad el producto y servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Los técnicos ya no sólo pueden desarrollar planes de entrenamiento personalizados con todo tipo de ejercicios y métodos, sino que lo pueden hacer a través de la nube, de forma más organizada pudiendo atender más rápido y mejor las necesidades de los clientes, y disponiendo de una mayor interacción con ellos.

Se amplía además la capacidad de seguimiento mediante análisis y valoraciones de forma continua con el fin de hacer realidad el objetivo definido por nuestros socios.

Otro aspecto importante es la capacidad de motivación y comunicación. La posibilidad de utilizar la gamificación a través de sistemas de retos, ranking o concursos logramos convertir una rutina en juegos y premios que mejorarán el vínculo y la cohesión con nuestra instalación.

El espacio de la sala fitness o de entrenamiento se reconduce hacia un lugar más productivo donde la interacción entre entrenador y cliente es más amplia, personal y continua, mejorando la fidelización y vínculo con nuestro centro.

C) CLIENTE:

Lo más destacado es que el usuario de la instalación pueda disponer de una herramienta que le mantenga de forma constante y en cualquier situación conectado a la misma disponiendo de toda la información que le interesa y necesita. Hoy en día con la tecnología es posible. El gimnasio o el entrenamiento ya está disponible desde la web, el mail, la tablet o el móvil.

Nuestros clientes pueden conocer los horarios y actividades en tiempo real, incluso las modificaciones, cancelaciones o cambios de monitor. Puede conocer su entrenamiento personalizado de cada día, los ejercicios a realizar y cómo realizarlos, además de poder interactuar con su entrenador ante cualquier duda. El sistema de chat y mensajería permite una comunicación constante, directa y efectiva.

Otro aspecto relevante es que la evolución de su entrenamiento y sus objetivos también están controlados y supervisados. Esto es posible mediante la constante medición y volcado de datos sobre la aplicación pudiendo disponer de gráficas y documentos que reportan dicha información pudiendo realizar las valoraciones y modificaciones que sean necesarias.

Pero, ¿Qué tecnología podemos utilizar en el Fitness? Consideramos cuatro áreas importantes de influencia:

- Marketing Digital.
- APP's
- Wearables.
- Software.

MARKETING DIGITAL:

El incremento del uso de medios online no pasa desapercibido en el sector empresarial, pues, los responsables de marketing de las empresas ya

consideran que la inversión destinada a estrategias en marketing digital debería llevarse un 50,5% de la inversión, frente a un 49,5% destinado a estrategias de marketing tradicional (GFK, Evercom y MKT, 2016).

Entendemos el marketing digital como la aplicación de estrategias comerciales realizadas a través de los medios digitales. Se conoce también como marketing interactivo, medible y dirigido, que se usa mediante tecnologías digitales con el objetivo de generar prospectos entre los consumidores. Otro propósito es que ayuda a tener mayor presencia de marca y, de esta forma, permite que sea más conocida, además de incrementar las ventas.

El Marketing Digital se forma de varios elementos: web, gestión de contenidos, SEM/SEO, E-mail Marketing, promoción y publicidad online, redes sociales y análisis de datos (Figura 1).

- **Sitio web:** Con un diseño atractivo y estructura útil. Debe disponer de elementos que llamen a la acción, como formularios, solicitud de sesión de prueba, ofertas, etc. Además, debe incluir un blog, que contenga contenidos. El marketing digital favorece la venta online de nuestros servicios o de terceros (e-commerce) y la interacción con el usuario. Finalmente, permite la integración total entre clientes, proveedores y servicios.
- **Gestión de contenidos:** Tiene dos objetivos principales. Por un lado, obtener mayor tráfico hacia la propia web y, por otro, mejorar el posicionamiento natural SEO (*Search Engine Optimization*). Para el desarrollo de contenidos se utilizará el blog del sitio, las redes sociales –a partir de posts, tweets, historias de éxito, recomendaciones, etc.–, newsletter, ebooks y multimedia, como vídeos, infografías, podcasts.
- **Posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*):** Con el objetivo de mejorar la posición en los buscadores, se puede recurrir al pago de campañas publicitarias, principalmente Google Adwords.
- **E-mail Marketing:** siguiendo un estudio de ADIGITAL (2015) el correo electrónico es el servicio más utilizado por los usuarios (96,4%). Además, el 80% de los usuarios consulta el correo varias veces al día. Permite poder gestionar mejor los datos de los clientes y segmentar en base a intereses

comunes. Deberemos no obstante tener actualizada la base de datos y enviar generar spam en los envíos.

- **Promoción y Publicidad:** La presencia en blogs, foros y webs especializados y social media, así como ser mencionados por los influencers de referencia, favorece el tráfico a nuestra web y posicionamiento.
- **Uso de las Redes Sociales.** De entre las redes sociales, Facebook es la más destacada en número de usuarios activos con 1.871 millones (We are Social, 2017), clasificación en la que aparecen otros canales sociales como YouTube; 1.000 millones de usuarios, Instagram; 600 millones y Twitter con 317 millones de cuentas activas. Las redes sociales, son un canal ideal para mejorar nuestro posicionamiento en internet, atraer tráfico a nuestra página web o aumentar los canales de comunicación con los clientes entre otros múltiples beneficios. En este sentido, un 53% de los usuarios suele buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras por internet, mientras un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en su decisión de compra (IAB Spain, 2017).
- **Análisis de datos:** Se recomienda el análisis del alcance y del engagement mediante el control de estadísticas, tanto en Google Analytics como en medios sociales.



Figura 1. Elementos del Marketing Digital.

El marketing digital tiene muchos beneficios para nuestras empresas, destacando los siguientes:

- Mejora la presencia y reputación de la marca.
- Permite una mejor y mayor comunicación con nuestras audiencias objetivo.
- Permite la captación de nuevos clientes.
- Ayuda a mantener los clientes que ya se tienen.
- Aumenta las ventas de servicios o productos.
- Favorece la competitividad entre empresas, grandes y pequeñas –los anuncios en internet o redes sociales no dependen del tipo o tamaño del negocio–.
- Reduce los costes elevados de la publicidad tradicional.

De los elementos del marketing digital el más destacable son las redes sociales. Para su buen funcionamiento en el sector fitness, es necesario crear un

contenido funcional para los usuarios y que las redes sean lo más interactivas posibles (estrategias que incentiven el uso).

Según el 3er Informe de uso Web y Redes Sociales en Fitness (2017), las redes sociales que más se utilizan en el sector, son Facebook (87,07%) y Twitter (60,78%), por debajo del uso de la web corporativa (88,79%). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la red más buscada es Facebook, pero que, si se categoriza por fitness, Youtube es más buscada que Facebook e Instagram más que Twitter (Figura 2).

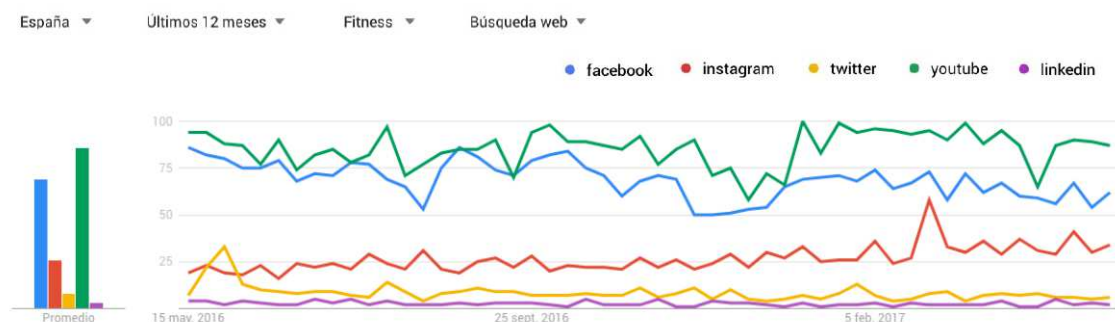


Figura 2. Nivel de interés por red social asociado a la búsqueda Fitness.

APLICACIONES:

Las aplicaciones móviles (App) son una herramienta promocional que pueden generar visibilidad, obtener una imagen positiva de marca y obtener información de productos y servicios (Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A., & Varan, D., 2011). En el caso de aplicaciones relacionadas con la salud, actualmente hay más de 31.000 (Lister, C., West, J. H., Cannon, B., Sax, T., y Brodegard, D., 2014). Precisamente el deporte es considerado como una industria inserta en el sector de la salud, y el crecimiento de dicha aplicación es exponencial (Sañudo, 2016).

Por estas razones, los centros fitness están apostando fuerte en implementar el uso de aplicaciones móviles, notando un gran incremento el número de apps. Convirtiéndose en una realidad, los profesionales del fitness deben formarse y prepararse tecnológicamente para satisfacer las necesidades de sus clientes. Es de gran importancia conocer cuál es el objetivo de nuestro cliente, orientando nuestra app a ese objetivo.

Hay que destacar, que el uso de las aplicaciones móviles fitness por parte de los usuarios, ayuda a una mayor fidelización. Un estudio realizado por Flurry (Life Fitness, 2017) indica que los usuarios que utilizaron tres veces por semana las APP's de fitness y salud, obtuvieron tasas de retención por encima del 40% (Figura 3).



Figura 3. Fidelidad de los clientes según tipología de aplicación móvil.

La utilización de las apps mejora la experiencia del usuario y ayuda a mejorar las tasas de fidelización.

WEARABLES:

Las tecnologías wearables se han posicionado en los dos últimos años como la principal tendencia a nivel mundial para la ACSM (2017). Sin embargo, para los usuarios fitness españoles se sitúa en el 19º lugar, el penúltimo sin tener todavía una gran penetración en las instalaciones deportivas (Life Fitness, 2017).

No obstante, tanto los operadores como los directores de las instalaciones, auguran un crecimiento tanto de la oferta de conexión con este tipo de dispositivos como del uso por parte de los propios usuarios. Tres factores son los que apoyan un mayor uso de las wearables (Canhoto, A. I. y Sabrina, A., 2017):

- El contexto de uso de estas tecnologías, haciendo hincapié en que su aumento depende de las expectativas sociales que genere la wearable.
- El usuario. Las características de cada usuario, la experiencia previa con la tecnología y los hábitos comportamentales cumplen un rol destacado para un mayor uso.
- Las características de la propia tecnología y la utilidad que disponga (beneficios esperados, cambios esperados y características más útiles).

Por todo ello, si bien las wearables propician la visualización de los resultados deportivos y por tanto los clientes pueden observar y seguir la evolución de su progreso deportivo, los gerentes de los centros de fitness deben establecer estrategias para aumentar su uso, y por tanto, potenciar que los clientes puedan observar sus progresos.

SOFTWARE:

Actualmente las herramientas de software tienen como objetivo facilitar y mejorar tanto el control como los procesos de gestión de una instalación deportiva. La tendencia es proporcionar una herramienta todo en uno y en la nube. Un instrumento que permita gestionar los diferentes elementos del negocio como los clientes (CRM), facturación y gestión económica (ERP), el entrenamiento y las actividades, horarios, rutinas, etc así como otros módulos que faciliten el desarrollo y control de reservas, dietas y nutrición, compra online, y disponer de una APP personalizada.

Su objetivo final, por tanto, será el de recoger y proporcionar información para un proceso constante de mejora continua que permita analizar los datos y tomar las decisiones adecuadas, simulando y prediciendo resultados futuros (Figura 4).



Figura 4. Proceso de mejora continua a través del software

Para nuestro sector, un nuevo reto se plantea en la gestión del cliente y la utilización de módulos de software específicos es determinante. Los módulos de Customer Relationship Management (CRM) nos ayudan a analizar la información de los clientes y proponer acciones de mejora, consiguiendo una gestión eficiente y óptima de los recursos. Sus características esenciales son:

- Facilidad en el acceso a las plataformas informáticas.
- Control de las personas que acceden al sistema informático.
- Capacidad del sistema para proporcionar información útil para la gestión.
- Capacidad para producir informes profesionales.

Destacan, sobre todo, por su versatilidad e interconectividad con los usuarios.

Conclusiones

En conclusión, podemos afirmar que la tecnología y su desarrollo constante nos aporta un amplio abanico de oportunidades que no podemos obviar y que sin duda nos ayudan a mejorar la gestión de nuestra instalación en todas sus áreas, y sobretodo beneficia a nuestros clientes que pueden comprobar como mejoran y consiguen sus objetivos, incrementando su índice de recomendación a familiares y amigos aumentando por tanto nuestro número de abonados.

Es el momento de empezar a valorar poder implementarla.

Con la transformación tecnológica, los centros fitness deben replantearse sus prácticas de gestión y como están organizados. Hay que adaptarse a nuevas reglas de organización y gestión para seguir siendo competitivos. La adquisición de APPs personalizadas, el trabajo en Redes Sociales, segmentar nuestra audiencia o trabajar de forma omnicanal son elementos clave.

No solo basta con la adquisición de tecnología, también la filosofía y los recursos humanos de la empresa deberán adaptarse. La mentalidad digital, una formación específica mediante un plan que identifique las carencias de conocimiento, y un liderazgo proactivo facilitará este proceso de cambio.

Y finalmente, no olvidarnos de la importancia del cliente como eje vertebrador de la esencia de nuestro negocio, de nuestros productos y servicios. Integrar la

tecnología nos ayudará a tener más comunicación y contacto con él, así como conocerlo mejor y adaptarnos a sus deseos y necesidades.

Referencias

- Abreza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120-142.
- ACE e IHRSA (2015). International fitness industry trend report. What's all the rage? Descargado desde <http://www.ihrsa.org/news/2015/9/15/fitness-industry-trends-around-the-globe.html>
- ADIGITAL (2015). *Investigación sobre uso y percepción del email marketing en España*. Recuperado el 29 de octubre de 2015 de <http://inesby.com/data/documents/D495C-Uso-y-percepcion-del-email-marketing-en-Espana.pdf>
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Canhoto, A. I. y Sabrina, A. (2017). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 32-60.
- Ditrendia (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. Recuperado el 14 de Julio de 2016 <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>
- Europe Active y Deloitte (2017). *European Health & Fitness Market Report 2017*. Colonia: Europe Active.
- García Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F., Valcarce, M. y Cordeiro, C. (2017). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.
- García Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F. y Valcarce, M. (2016). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.
- García Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F. y Valcarce, M. (2015). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., y Vélez-Colón, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., y Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (28).
- GFK, Evercom y MKT (2016). *i3D Desafíos Digitales del Director de Marketing*. Recuperado de <http://www.evercom.es/estudio-i3d-indice-desafios-digitales-del-director-marketing/>
- IAB Spain. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiorredessociales_2017_vreducida.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- LifeFitness (2017). *El Mercado del Fitness en España. Tendencias y situación del sector*. Zoom Mercado. Recuperado de https://www.lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202017_LifeFitness.pdf
- Lister, C., West, J. H., Cannon, B., Sax, T., y Brodegard, D. (2014). Just a Fad? Gamification in Health and Fitness Apps. *JMIR Serious Games*, 2(2):e9

ONTSI (2017). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2016*. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%20\(datos%20INE%202016\).pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%20(datos%20INE%202016).pdf)

Sañudo, B. (2016). El caso de las wearables technologies en la actividad física y el deporte. In J. García (Ed.), *Emprendiendo en el sector deportivo. De la teoría a la práctica* (pp. 73-84). Cizur Menor: Aranzadi Thomson Reuters.

Thompson, W. R. (2016). Worldwide survey of fitness trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 20(6), 8-17

Valcarce, M., López, F. y García Fernández, J. (2017). *5to Informe Gimnasios Low-Cost en España*. Valgo Fitness & Sport Management.

We are Social (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>